

**MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KINERJA
SISTEM INFORMASI DAN *CUSTOMER INTIMACY* DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(Studi Pada Industri Perhotelan di Bali)**

**I Nengah Aryana¹,
I Made Wardana²,
Ni Nyoman Kerti Yasa³**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: aryananengah@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini yaitu adanya penurunan tingkat hunian kamar hotel di Bali selama 5 tahun terakhir yang tercatat pada tahun 2016 sebesar 53,67% dari awalnya sebesar 63,21% pada tahun 2012. Menyikapi hal ini perlu dicarikan terobosan baru untuk mengangkat kembali tingkat hunian kamar hotel pada tahun-tahun mendatang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 118 hotel dengan unit analisis yaitu para manajer hotel dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing juga mampu memediasi kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* terhadap kinerja pemasaran. Implikasi praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi industri perhotelan di Bali agar senantiasa meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Kata Kunci: Kinerja Sistem Informasi, Customer Intimacy, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This research was conducted by decline in the occupancy rate of hotel rooms in Bali over the last 5 years were recorded in 2016 amounted to 53.67% from 63.21% at the beginning of 2012. Therefore, it required a serious effort to revive the occupancy rate hotel rooms in the coming years. To achieve these objectives, this study took a sample of 118 hotels with the unit of analysis is the manager of the hotel by using analytical tools *structural Equation Modelling* (SEM). The results showed that the information systems performance and customer intimacy has a positive and significant impact on competitive advantage and marketing performance. Competitive advantage has a positive and significant effect on the marketing performance. Competitive advantage is also able to mediate the information systems performance and customer intimacy to the marketing performance. This research can contribute to the hospitality industry in Bali to constantly improve the performance marketing company.

Keywords: Information Systems Performance, Customer Intimacy, Competitive advantage, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Menyikapi segala bentuk perubahan situasi bisnis sangat menuntut perusahaan untuk memikirkan inovasi baru dalam menyusun strategi perusahaan. Ancok (2012:27) menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk menyusun strategi dan kebijakan untuk mengatasi perubahan yang terjadi. Sementara itu, perubahan-perubahan dengan adanya perkembangan teknologi informatika dan telekomunikasi serta teknologi industri dan globalisasi menyebabkan persaingan antar industri dan perusahaan menjadi semakin tajam. Perusahaan yang ingin menguasai atau bertahan dipasar harus menghadapi kondisi *Hypercompetition* yaitu kondisi yang menurut Hitt *et al.* (2011:219) adalah kondisi di mana asumsi stabilitas pasar digantikan oleh instabilitas dan perubahan yang terus menerus.

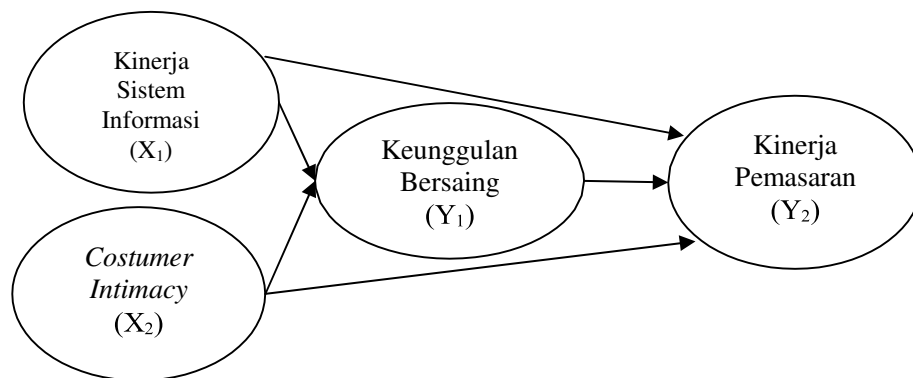
Dalam 5 tahun terakhir tingkat hunian hotel di Bali mengalami penurunan secara terus menerus. Tahun 2012 tingkat hunian kamar hotel di Bali sebesar 63,21%. Tahun 2013 kembali mengalami penurunan sebesar 2,53% yaitu menjadi 60,68%. Pada tahun 2014 dan 2015 kembali tercatat tingkat hunian kamar hotel di Bali menurun menjadi 60,31% dan 58,15%. Penurunan kembali berlanjut pada tahun 2016 sebesar 4.51% menjadi 53.67% (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2016). Kondisi ini perlu dicarikan solusi dengan cermat agar tingkat hunian kamar dapat meningkat untuk tahun-tahun mendatang. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mengevaluasi faktor internal dan external pariwisata Bali. Namun dalam penelitian ini akan diteliti

sebatas faktor internal dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran yang didukung dengan keunggulan bersaing perusahaan, di mana untuk mendapat keunggulan bersaing perlu menerapkan sistem informasi dan *customer intimacy*. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu: penjualan, pertumbuhan penjualan, dan *market share* yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2010: 68). Muthaheer (2009), Sirait (2014), Setiawan (2015) menemukan sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Verveire *et al.* (2010) dan Sinambela (2014) menemukan bahwa *Customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Soegoto (2012) serta Basuki dan Widyanti (2015) menemukan Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kadarningsih (2013) menemukan Keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengkaji pengaruh kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* dalam meningkatkan keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran pada industri perhotelan di Bali.

KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Efektifitas dan efisiensi dari suatu kinerja perusahaan dapat tercapai apabila perusahaan menerapkan sistem informasi dan kemampuan teknologi informasi. Dengan suatu aplikasi yang terintegrasi, dapat memberikan kemudahan informasi kepada masyarakat sebagai pelanggan dan perusahaan

itu sendiri. Sebuah sistem informasi tentu memiliki dampak langsung berupa fleksibilitas, efektifitas, dan efisiensi (Kadir, 2013:12). Proses membangun ikatan yang baik dengan pelanggan merupakan proses membangun nilai keakraban dengan pelanggan yang disebut dengan *customer intimacy* (Treacy dan Wiersema, 2013). Keunggulan bersaing merupakan proses pembentukan perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lainnya dengan memberikan keunggulan nilai bagi pelanggan dengan biaya rendah (*cost leadership*). Pemberian nilai yang superior terhadap pelanggan merupakan dampak dari penerapan produksi dengan biaya rendah sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Menampilkan suatu produk yang lebih unik yang sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan pemberian nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan (Godfrey dan Hill, 2013). Berikut adalah kerangka konseptual yang dapat menjelaskan keterkaitan antar variabel.



Gambar 1 Kerangka Konsep

Sumber: Jogiyanto (2013), Verviere et al., (2010), Spender dan Grant (2011), Dierick dan Cool (2013), dan Ferdinand, 2012

Berdasarkan kerangka konseptual dapat diuraikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran, maka pihak industri perhotelan di Bali khususnya bintang 3, 4, dan 5 perlu menjaga kinerja sistem informasi dengan

baik serta *customer intimacy* agar tercipta keunggulan bersaing.

Hipotesis Penelitian

Bagian ini menggambarkan sebuah model hipotesis dari pengujian pengaruh kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* terhadap keunggulan bersaing, pengaruh kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* terhadap kinerja pemasaran. Gambaran hipotesis lainnya bagaimana keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran dan bagaimana keunggulan bersaing berperan dalam memediasi kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh kinerja sistem informasi dan *customer intimacy*. Berikut hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu :

- H1 : Kinerja sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H2 : *Customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H3 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
- H4 : Kinerja sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H5 : *Customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H6 : Keunggulan bersaing mampu memediasi kinerja sistem informasi dengan kinerja pemasaran.
- H7 : Keunggulan bersaing mampu memediasi *customer intimacy* dengan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan sifat permasalahannya, penelitian ini bersifat penelitian kausalitas, dimana penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausalitas antara variabel kinerja sistem informasi, *customer intimacy*, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan di 7 kabupaten dan 1 kota

yaitu kabupaten Badung, kabupaten Gianyar, kabupaten Tabanan, kabupaten Jembrana, kabupaten Klungkung, dan kabupaten Karangsem serta kota Denpasar. Bangli tidak diikutkan karena tidak adanya hotel bintang 3, 4, dan 5 di kabupaten ini.

Populasi penelitian ini adalah hotel berbintang 3, 4, dan 5 yang ada di Bali. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 118 hotel dengan unit analisis yaitu para manajer hotel. Penentuan ukuran sampel ini memakai rumus Sugiyono. Dimensi variabel kinerja sistem informasi (brainware, hardware, software, output, teknologi, organisasi) dan *customer intimacy* (*customer perception*, *customer expectation*, *customer solusi*, *customer trust*, dan *customer commitment*). Untuk dimensi dari keunggulan bersaing meliputi sumber daya unik, harga bersaing dan tidak mudah ditiru. Dimensi kinerja pemasaran meliputi *market share*, pertumbuhan dan *profitability*.

Kuesioner dipakai sebagai instrument untuk mengumpulkan data primer. Dimensi ini diukur dengan persepsi dari manajer industri hotel di Bali dengan menggunakan skala Likert. Skala ini dibuat dengan 5 tingkatan mulai dari 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju dan 1 = sangat tidak setuju. Metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* merupakan metode yang dipakai dalam pengumpulan data.

Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan cara survei kepada pihak hotel dengan mengisi kuesioner yang dikirim melalui *e-mail* dan kemudian e-mail tersebut dikirim kembali. Survei kepada unit analisis

yang memiliki jabatan *sales manager*, *sales executive*, *sales coordinator* dan *operation manager*.

Nilai probabilitas pada penelitian ini lebih kecil daripada taraf signifikan 5,0 persen dan indikator memiliki nilai korelasi (r) diatas 0,30. Diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel kinerja sistem informasi (X1), *customer intimacy* (X2), keunggulan bersaing (Y1) dan kinerja pemasaran (Y2) nilainya lebih besar dari 0,6. Menurut kriteria umumnya dalam Ghazali (2012) hal tersebut dapat dikatakan reliabel, maka dapat dijelaskan bahwa semua butir kuesioner dari variabel penelitian ini adalah reliabel. Proses selanjutnya adalah pengecekan dan tabulasi data yang kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Amos Versi 22 dan SPSS Versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan *rating* hotel, hotel bintang 4 menempati posisi terbanyak dengan jumlah 44,07%, hotel bintang 3 berjumlah 40,68% sedangkan hotel bintang 5 berjumlah hanya 15,25%. Dilihat dari lokasi hotel, Kabupaten Badung merupakan daerah dengan jumlah hotel terbanyak yaitu 34,75%, diikuti dengan kabupaten Gianyar berjumlah 24,58%. Kota Denpasar berjumlah 17,80%. Dilihat dari segi lamanya hotel beroperasi paling lama adalah 8-10 tahun dengan jumlah 33,90%. Hotel yang sudah beroperasi lebih dari 10 tahun sebanyak 23,73%, hotel beroperasi antara 4 – 7 tahun berjumlah 21,19%. Dilihat dari segi jumlah karyawan keseluruhan yang

dimiliki paling banyak adalah lebih dari 100 orang karyawan dengan jumlah 36,44%. Hotel dengan jumlah karyawan antara 81– 100 orang berjumlah 26,27%, sedangkan 61 – 80 orang karyawan berjumlah 21,19%.

Indikator pada variabel kinerja sistem informasi yang diteliti, memiliki rata-rata skala jawabannya sebesar 3,66 dan masuk dalam kategori baik. Persepsi responden dapat diperoleh hasil jawaban paling tinggi atau masuk dalam kategori baik pada variabel kinerja sistem informasi indikator struktur organisasi (X1.17) memiliki nilai tertinggi sebesar 3,87, hal ini menggambarkan bahwa struktur organisasi pada industri perhotelan di Bali sudah tersusun dengan baik. Selain itu, indikator tertinggi kedua yaitu kerja sama antar pengelola (X1.19) memiliki nilai 3,81 dengan penilaian baik, hal ini menggambarkan bahwa kerja sama antar pengelola industri perhotelan di Bali juga sudah berjalan dengan baik. Tingkat kemampuan menyimpan data sudah baik (X1.6) memiliki nilai sebesar 3,45 yang masih tergolong baik walaupun secara tingkat penilaian hampir menyentuh cukup. Hal ini dinilai wajar ketika dikaitkan dengan *hardware* yang berfungsi untuk menyimpan data baik secara *offline* maupun *online*. *Hardware* tersebut akan memakan biaya yang besar apalagi konsep menyimpan data berbasis *online* yang tidak bisa dipisahkan dari kemampuan server atau jaringan dalam memberikan hak akses ke data tersebut (*bandwidth*).

Variabel *customer intimacy* memiliki jumlah skor rata-rata jawabannya sebesar 3,68 dan masuk dalam kategori baik. Indikator

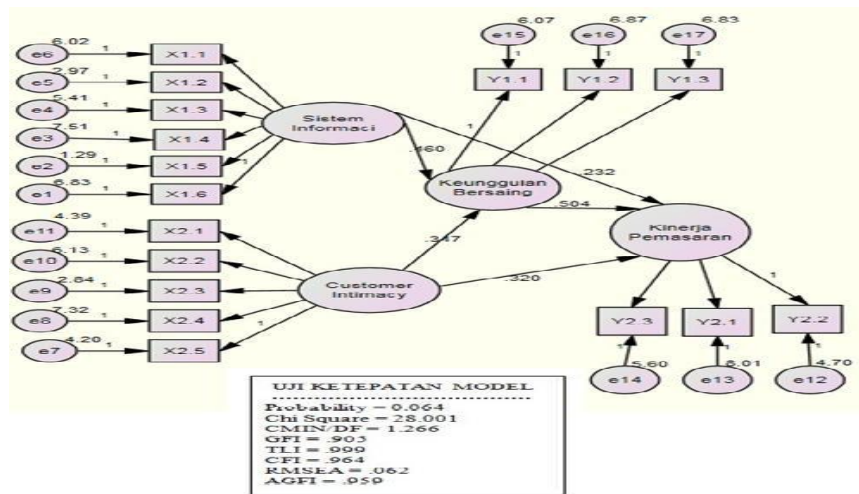
kepercayaan terhadap layanan (X2.8) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,93, hal ini menggambarkan bahwa para konsumen sudah percaya terhadap industri perhotelan yang ada di Bali. Indikator tertinggi kedua yaitu tidak mau berganti produk lain (X2.9) memiliki nilai 3,80 yang dinilai baik. Indikator ini menggambarkan bahwa para konsumen percaya terhadap produk yang dikelola oleh hotel tersebut, sehingga mereka tidak mau berganti ke produk yang lain. Harapan terhadap layanan (X2.4), harapan terhadap produk (X2.3) memiliki nilai yang sama yaitu 3,75. Harapan terhadap produk (X2.3) memiliki nilai 3,75, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berharap terhadap produk yang dimiliki hotel tersebut tetap dalam kualitas yang terbaik.

Variabel keunggulan bersaing rata-rata pada skor jawaban adalah 3,69 dan masuk dalam kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah biaya terjangkau oleh pelanggan (Y1.6) mempunyai nilai 3,90, hal ini menggambarkan bahwa harga yang dikeluarkan oleh hotel termasuk dalam kategori murah atau harganya masih terjangkau untuk wisatawan. Indikator nomor dua tertinggi yaitu pelayanan yang berorientasi kepada *customer service* (Y1.9) memiliki nilai 3,80, hal ini menggambarkan bahwa pelayanan pada industri perhotelan di Bali memiliki orientasi yang baik kepada pelanggan. Biaya murah (Y1.4) mempunyai nilai 3,79, hal ini menggambarkan bahwa wisatawan memiliki kemampuan untuk dapat menginap di hotel tersebut dengan harga yang terjangkau. Memberikan pelayanan yang berbeda (Y1.1) memiliki nilai sebesar 3,71 yang berarti bahwa dalam membangun keunggulan bersaing, industri perhotelan di Bali sudah

baik dalam menentukan model pelayanan yang berbeda walaupun secara hasil belum maksimal. Variabel kinerja pemasaran memiliki rata-rata skor jawaban 3,66. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kinerja pemasaran masuk dalam kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah mendapatkan keuntungan yang cukup stabil selama periode tertentu (Y2.5) mempunyai nilai 3,79, hal ini menggambarkan bahwa industri perhotelan di Bali. Memiliki pendapatan yang stabil selama periode tertentu dan pada waktu tertentu. Memiliki *market share* pada produk yang ditawarkan (Y2.1) dengan skor 3,72, hal ini menggambarkan bahwa industri perhotelan di Bali memiliki *market share* yang baik dalam artian luas sesuai dengan target pasar dan karakteristik wisatawan yang masuk ke Bali baik wisatawan mancanegara maupun nusantara. Persentase pertumbuhan konsumen selama 3 tahun terakhir (Y2.4) memiliki nilai 3,59 yang dinilai baik. Nilai ini menggambarkan bahwa volume jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali selama 3 tahun terakhir ini meningkat walau secara lama tinggal dari wisatawan sedikit berkurang.

Hasil Analisis SEM

Kesesuaian model dan hubungan kausalitas dalam penelitian ini digunakan Uji *full model analysis* dengan menggunakan SEM seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Tabel 1. Hasil Uji Goodness Of Fit Overall

Goodness of Fit Measure	Nilai Kritis (Cut off Value)	Hasil Mode I	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan Kecil	28,00 1	Baik
Significance Probability (p)	$\geq 0,05$	0,064	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,905	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,959	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,266	Baik
TLI atau NNFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,964	Baik

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1, delapan kriteria *Goodness of Fit Overall Model* menunjukkan model baik, sehingga model dapat dipakai. Berikut adalah hasil analisis SEM, yang menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tak langsung.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan
-----------	----------------	------------------	-----------------	---------	------------

H1	Kinerja Sistem Informasi	Keunggulan Bersaing (Y1)	0,277	***	Signifikan
H2	<i>Customer Intimacy</i> (X2)	Keunggulan Bersaing (Y1)	0,201	***	Signifikan
H3	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran (Y2)	0,199	***	Signifikan
H4	Kinerja Sistem Informasi	Kinerja Pemasaran (Y2)	0,417	***	Signifikan
H5	<i>Customer Intimacy</i>	Kinerja Pemasaran	0,206	***	Signifikan
H6	Kinerja Sistem Informasi (X1)	Kinerja Pemasaran (Y2), Keunggulan bersaing (Y1) (<i>intervening</i>)	0,122	***	Signifikan
H7	<i>Customer Intimacy</i> (X2)	Kinerja Pemasaran (Y2) Keunggulan bersaing (Y1) (<i>intervening</i>)	0,147	***	Signifikan

Sumber: Data diolah

Hipotesis 1 : Kinerja sistem informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1).

Variabel kinerja sistem informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,277, serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000. Taraf signifikansi (α) yang diharapkan yaitu sebesar 5%, dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari (α).

Hipotesis 2 : *Customer intimacy* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1)

Variabel *customer intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,201, serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000. Taraf signifikansi (α) yang diharapkan yaitu sebesar 5%, dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari (α).

Hipotesis 3 : Keunggulan bersaing (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).

Variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,199, serta nilai probabilitas

(p) sebesar 0,000. Taraf signifikansi (α) yang diharapkan yaitu sebesar 5%, dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari (α).

Hipotesis 4 : Kinerja sistem informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).

Variabel kinerja sistem informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,417, serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000. Taraf signifikansi (α) yang diharapkan yaitu sebesar 5%, dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari (α).

Hipotesis 5 : *Customer intimacy* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).

Variabel *customer intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,206, serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000. Taraf signifikansi (α) yang diharapkan yaitu sebesar 5%, dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari (α).

Hipotesis 6 : Keunggulan bersaing (Y1) mampu memediasi kinerja sistem informasi (X1) dengan kinerja pemasaran (Y2).

Keunggulan bersaing mampu memediasi kinerja sistem informasi terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,122 serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai taraf signifikansi (α) yaitu sebesar 5%.

Hipotesis 7 : Keunggulan bersaing (Y1) mampu memediasi *customer intimacy* (X2) dengan kinerja pemasaran (Y2)

Keunggulan bersaing mampu memediasi *customer intimacy* terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,147 serta nilai probabilitas (p) sebesar 0,000. Taraf signifikansi (α) yang diharapkan yaitu sebesar 5%, dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari (α).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kinerja sistem informasi terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel kinerja sistem

informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri perhotelan di Bali. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Muthaher (2009) dan Sirait (2014) menemukan bahwa sistem informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Setiawan (2015) yang menyatakan bahwa sistem informasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perhotelan. Penguasaan terhadap sistem informasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam rangka mengurangi ketidakpastian situasi bisnis saat ini.

Pengaruh *customer intimacy* terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri perhotelan di Bali. Hasil penelitian ini selaras dengan Verveire *et al.* (2010) menemukan bahwa *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan-perusahaan perbankan di Eropa. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Sinambela (2014) yang menemukan *customer intimacy* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan-pelanggan kartu prabayar PT Telkomsel, PT Indosat dan PT Excelcomindo di Bandung. *Customer intimacy* menurut Verweire *et al.* (2010) sebuah strategi yang dijalankan perusahaan dengan mengenali lebih dekat lagi pelanggannya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk/jasa seperti yang diharapkan pelanggan yang pada

akhirnya dapat memuaskan pelanggan.

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri perhotelan di Bali. Hasil penelitian ini selaras dengan Penelitian Soegoto (2012) menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PTS. Hasil ini juga selaras dengan hasil penelitian Basuki dan Widyanti (2015) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing yang optimal akan mempermudah pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga melalui keunggulan bersaing tersebut kinerja perusahaan dapat meningkat. Jadi keunggulan bersaing lestari merupakan keunggulan yang memiliki jangka waktu yang sangat lama dalam periode waktu. Keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Apabila keunggulan bersaing terpelihara dengan baik, maka kinerja pemasaran akan meningkat. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini.

Pengaruh kinerja sistem informasi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kinerja sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

industri perhotelan di Bali. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Sirait (2014) menemukan bahwa kinerja sistem informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini juga senada dengan hasil penelitian Bandi (2006) yang menyatakan bahwa kinerja sistem informasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Dalam mengukur hasil dari suatu strategi perusahaan, selalau diukur dengan kinerja pemasaran dengan indikator yang dipakai adalah volume penjualan, penguasaan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan baik penjualan maupun keuntungan perusahaan.

Pengaruh *customer intimacy* terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri perhotelan di Bali. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian penelitian Habryn *et al.* (2011) menemukan bahwa *customer intimacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini juga senada dengan hasil penelitian Hoffman (2012) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. *Customer intimacy* merupakan sebuah strategi yang dijalankan perusahaan dengan mengenali lebih dekat lagi pelanggannya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk/jasa seperti yang diharapkan pelanggan. *Customer intimacy* merupakan strategi yang dilaksanakan

perusahaan untuk membangun hubungan relasional dengan para pelanggan agar pelanggan merasa dekat dengan perusahaan karena dipenuhi produk/jasa sesuai dengan harapannya (Ferdinand, 2012).

Keunggulan bersaing mampu memediasi kinerja sistem informasi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing mampu memediasi kinerja sistem informasi terhadap kinerja pemasaran industri perhotelan di Bali. Penelitian Sirait (2014) dan Bandi (2006) menemukan bahwa kinerja sistem informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam organisasi perusahaan sistem informasi akan memberikan informasi yang berguna bagi semua tingkatan secara cepat dan kapan saja diperlukan.

Keunggulan bersaing mampu memediasi *customer intimacy* terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing mampu memediasi *customer intimacy* terhadap kinerja pemasaran industri perhotelan di Bali. Penelitian Verveire *et al.* (2010) dan Sinambela (2014) yang menemukan bahwa *customer intimacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing baik pada perusahaan-perusahaan perbankan di Eropa maupun pada pelanggan-pelanggan kartu prabayar PT Telkomsel, PT Indosat dan PT Excelcomindo di Bandung. Kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh keunggulan dan kehebatan

perusahaan, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana karyawan perusahaan bekerja. Kinerja pemasaran yang optimal dapat dicapai dengan menerapkan strategi *customer intimacy* atau *patient intimacy*.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini secara teoritis telah menemukan hubungan antara Kinerja Sistem Informasi, *Customer Intimacy* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran industri perhotelan di Bali. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para manajer di industri perhotelan di Bali agar senantiasa meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dengan cara membangun keunggulan bersaing melalui kinerja sistem informasi yang baik dan *customer intimacy* yang intim dengan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti industri perhotelan di Bali dengan klasifikasi bintang 3, 4, dan 5 saja, sehingga tidak dapat digunakan untuk menilai semua industri perhotelan pada umumnya. Rendahnya keterlibatan hotel bintang 5 dalam mengisi kuesioner yaitu sebanyak 18 hotel atau sebesar 15,25%. Hal ini dikarenakan kebanyakan hotel bintang 5 cenderung tertutup dalam membuka informasi internal mereka.. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, dengan pertimbangan tingkat kemudahan dalam menjangkau unit analisis yang tersebar di seluruh Bali. Kedepannya pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode *proporsive cluster random sampling* agar sesuai dengan proporsi jumlah hotel yang

tersebar di seluruh Bali. Variabel *intervening* yang diteliti adalah Variabel Keunggulan Bersaing yang berpengaruh positif. Kedepannya perlu diteliti kembali dengan variabel mediasi lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan di atas, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan bahwa kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri perhotelan di Bali. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* yang dijalankan oleh hotel tersebut maka semakin unggul hotel tersebut dalam persaingan. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri perhotelan di Bali. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik tingkat keunggulan bersaing suatu hotel maka kinerja pemasaran akan meningkat. Kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri perhotelan di Bali. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* yang dijalankan oleh hotel tersebut maka kinerja pemasaran yang akan meningkat. Keunggulan bersaing mampu memediasi kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* terhadap kinerja pemasaran industri perhotelan di Bali. Hal ini menjelaskan bahwa kinerja sistem informasi dan *customer intimacy* akan bisa menyebabkan kinerja pemasaran meningkat setelah mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Saran bagi industri perhotelan di Bali, yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran bagi industri perhotelan di Bali yaitu disarankan para karyawan selalu membangun sistem informasi dengan baik dan mampu mengatasi setiap masalah berdasarkan sistem informasi yang ada. Kecepatan mengolah data dalam menyediakan informasi dan tingkat kemampuan menyimpan data harus ditingkatkan. Dalam menjalin keakraban dengan wisatawan (*customer intimacy*), disarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan wisatawan. Sehingga layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan wisatawan yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Pemberian solusi terkait dengan keinginan dari wisatawan juga perlu ditingkatkan sehingga wisatawan merasa nyaman. Dalam membangun keunggulan bersaing, disarankan memberikan pelayanan berbasis prioritas (VIP) serta menentukan harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Perlu ditingkatkan juga tingkat pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Agar kinerja pemasaran meningkat, maka disarankan memperluas *market share* dengan cara secara rutin mengikuti pameran wisata berskala internasional sehingga volume pertumbuhan konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ancok, Djamaludin. 2012. *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Jakarta: Erlangga.

Bandi. 2006. Pengaruh Respon Perusahaan dalam Investasi Teknologi

Informasi terhadap Kinerja Perusahaan: Strategi Bisnis, Kematangan Teknologi Informasi, dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Antecedent. *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang*. Vol.3 No.1: 1-9.

Basuki dan Widyanti, Rahmi. 2015. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Ekonomi*, Vol.1 No. 3: 1-14.

Ferdinand, Augusty Tae. 2012. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godfrey, P.C. and C.W.L. Hill. 2013. The Problem of Un-observables in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, Vol.16, No.9, pp. 519-533.

Grant, R.M., 2011. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, Spring, Vol. 1. No.1. pp.114-135.

Habryn, Francois, Benjamin Blau, Gerhard Satzger dan Bernhard Kolmel. 2011. Towards a Model for Measuring Customer Intimacy in B2B Services. Dalam *Karlsruhe Service Research Proceeding*, Vol. 2. No. 1. pp.1-15.

Hill, Charles W.L., and Jones Gareth R. 2011. *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. Fourth Edition. Houghton Mifflin. Boston.

Hitt, Michael A; R. Duane Ireland and Robert E. Hoskisson. 2011. *Strategic Management : Competitiveness and Globalization : Cases*. USA: Fourth Edition South Western College Publishing.

Jogiyanto. H.M. 2013. *Sistem Teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi.

Kadarningsih, Ana. 2013. Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In. *Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Inf ormasi* Vol.21 No. 1, hal. 1-18.

Kadir, Abdul. 2013. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Muthaher, Osmad. 2009. Analisis Pengaruh Penggunaan Informasi Sistem Akuntansi Manajemen terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja

Bisnis. *JAI*, Vol.5. No.2, hal. 217-230.

Setiawan, Eko Budi. 2015. Analisis Pengaruh Nilai Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pemanfaatan E-Tiketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kereta Api). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 12, No. 2. hal. 204-211.

Sinambela, Carol. 2014. Pembangunan *Customer Value* Berdasarkan Strategi *Customer Win-Back* dan *Customer Intimacy* dengan *Customer Relationship* Serta *Customer Preference* Sebagai Varibel Pemoderating dan Dampaknya terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan *Customer Advocate* pada Pelanggan Kartu Prabayar PT. Telkomsel, PT. Indosat dan PT. Excelcomindo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 12, hlm. 56-72.

Sirait, Ganda. 2014. Pengaruh Sistem Informasi Strategis Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Informatika (JIF) Universitas Putera Batam*. Vol. 2. No. 2. hal. 1-8.

Soegoto, Eddy Soeryanto. 2012. Sumber Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran PTS. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol.11. No. 1, hal. 3-14.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabet.

Treacy, Michael and Fred Wieserma. 2013. Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Journal Harvard Business Review*. Januari-Februari 2013.

Verveire, Kurt, Regine Slagmulder, Geert Letens, Pimsinee Chearskul. 2010. Towards Customer Intimacy: Implications for Performance Measurement. *IIE Annual Conference. Proceedings*. pp. 1-9.